

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Novembre/Dicembre 2023
anno 22 - numero 131

www.lebeningredients.it

 **LEBENfood**[®]

*Innovative
food solutions*



Poste Italiane spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 comma 1 MBPA NORD OVEST - n. 6/2023 - IP - ISSN 1594-0543


**CHIRIOTTI
EDITORI**

10064 PINEROLO - ITALIA
Tel. 0121393127
info@chiriotieditori.it



FOOD DESIGN

A cura di:
Paolo Barichella
Food designer

Evoluzione di modello di business: da bar a coworking

In questo periodo stiamo assistendo a un fenomeno che partendo dai bar parigini inizia già a diffondersi anche in qualche locale italiano: si tratta di una modalità ormai sempre più diffusa d'interpretare lo spazio di un locale pubblico come luogo ideale per stazionare e lavorare fuori casa e fuori ufficio, usufruendo dei mezzi che la tecnologia mette a disposizione.

La tendenza, infatti, per chi oggi lavora da remoto, particolarmente nel post-covid è quella di accomodarsi per ore nei bar delle grandi città, senza ordinare nulla e occupando posti ai tavolini originariamente destinati alla clientela che avrebbe voluto consumare. Su molte vetrine dei caffè parigini appare ora la scritta "niente computer", con la possibilità che il fenomeno si estenda rapidamente nelle città europee.

A Parigi i gestori iniziano a prendere contromisure nei confronti del fenomeno che

rischia di colpire il conto economico di realtà che già si reggono su margini estremamente ridotti rispetto agli agi di un tempo.

"Pas d'ordinateur. Merci." è la scritta che sempre più spesso compare sulle vetrine di bistrot e caffè, i gestori infatti sono sempre più stanchi della situazione che si viene a creare quando dipendenti in smart working occupano posti a sedere per ore, ordinando poco o nulla. I tavoli rimangono così occupati per lunghi periodi e i poveri baristi vedono ridurre

notevolmente la resa basata sul modello di far "girare" i tavoli il più possibile durante la giornata. La risposta dei proprietari al fenomeno è quindi d'impedire a questi lavoratori da remoto di usufruire dei locali pubblici per lavorare.

Certo è che chi si reca fuori casa per lavorare comodamente al bar con il proprio pc trae più di un vantaggio: innanzitutto nei locali più attrezzati si trova connessione Wi-Fi ed elettricità gratuite, non cosa da poco conto visti i rincari delle bollette; inoltre, gli odierni appartamenti sono poco spaziosi e poco stimolanti per le attività lavorative. Spostarsi altrove per svolgere il proprio lavoro diventa una necessità, per chi ha famiglie numerose o case piccole e buie. Quindi ancor prima che diventasse un trend e che nascessero degli spazi per rispondere a molteplici esigenze lavorare fuori casa è stata una necessità.



Sembra che lo stato delle cose stia a mano a mano degenerando, ed è per questo che le regole stanno cambiando. Alcuni impongono lo stop nelle fasce orarie più frequentate, ora di pranzo, dopo le 19 e nel fine settimana; altri invece, come il colosso Starbucks, hanno stabilito una tariffa oraria per occupare i posti. Sono nati, ad esempio, gli *anticafé*, ideati da uno studente ucraino: sono bar dove si paga il tempo di permanenza e non la consumazione.

In questi locali "*anticafé*" parigini è applicato il seguente rivoluzionario modello di business: 6 euro l'ora e 26 euro per la giornata intera, bevande e stuzzichini compresi, si può socializzare oppure stare di fronte al proprio schermo. Derivazione del modello *all you can eat* applicato al bar e caffetteria, messa a reddito dello spazio e consumo dei servizi a esso collegati.

Come ogni pioniere sicuramente dopo che il modello ha funzionato ed è stato completamente validato potrebbe dare il via ad una serie di *follower* che potrebbero essere anche i grandi brand, solitamente più restii a cambiare modelli che hanno sempre funzionato.

L'avvento del *delivery* e delle *dark kitchen* ha inoltre ulteriormente modificato il valore dello stare in uno spazio: è di fatto cambiato lo scopo per il quale si frequenta uno spazio che non è più il medesimo per il quale lo si faceva prima della rivoluzione digitale e la diffusione di mezzi come lo smartphone, il PC portatile e il wi-fi. Di questa rivoluzione sociologica è necessario prenderne atto come del fatto che i modelli di business vanno necessariamente rimodulati in funzione del cambio di scenario.

Il bar non nasce per essere un *coworking*. In un bar c'è un listino / menu con i prezzi dei prodotti da consumare. In un bar solitamente si entrava per consumare, da soli o in compagnia, dei prodotti che la struttura offriva per il tempo necessario del consumo. In Italia si può consumare al banco e godere di prezzi più bassi oppure fruire del servizio di un cameriere che ci porta i prodotti al tavolo per consumare in comodità e tranquillità sommando ovviamente il costo del servizio.



Proprio fenomeni come Starbucks hanno portato sempre più le catene e le *food court* ad agevolare lo stazionamento e relativa occupazione dei tavoli delle persone in modalità free. Ciò ha spinto anche i bar a dover lasciare controvoglia lo stesso diritto acquisito, pena la perdita di clientela e frequentatori che lo richiedessero.

È noto a molti che il modello Starbucks debba gran parte della sua fortuna alla scelta di offrire lo spazio gratuitamente a chi si ferma per stazionare nei suoi punti vendita, al punto di offrire il wi-fi e altri comodi servizi ai frequentatori.

Da chi è stato pioniere di un'epoca bisogna sempre imparare, osservando in particolare i

mutamenti che ha effettuato nel tempo. Se Starbucks sta testando un nuovo modello di marketing dove fa pagare l'occupazione tavolo a tariffa oraria, significa che un mutamento sociologico è in atto e che il colosso sta approcciando.

Se torniamo indietro nel tempo nella provincia italiana, sembra di rivedere il fenomeno degli anziani pensionati che si recavano al bar per incontrarsi, socializzare e passare la giornata sedendosi al tavolo, consultando il giornale

gentilmente offerto e consumando durante la permanenza. In epoca moderna il fenomeno è spostato più su lavoratori con il proprio notebook che al posto di qualche "ombra o bianchino" consumano caffè.

Tuttavia, sedersi al tavolo senza consumare, o peggio "usando" il wi-fi, i comfort dello spazio e la corrente elettrica per caricare il laptop e il cellulare non era previsto nel modello di business di un bar, particolarmente nelle fasce orarie nelle quali il punto si riempie di avventori specificatamente intenzionati al consumo al tavolo.

Viceversa, da alcuni anni si sono affermate e strutturate delle realtà di servizi appositi di

smart working con spazi e pacchetti appositamente creati.

Di fronte ad una crescente domanda che richiede di poter fruire degli spazi per poi consumare, il *coworking* può, attraverso il club che include servizi Food & Beverage, effettivamente essere la risposta a questa necessità offrendo pacchetti e formule diverse. Spesso basta trasformare il modello di business del bar in quello di un *coworking* con tutti i servizi senza obbligo di consumo, ma con *access fee* e *membership program*.

In un *brand flagship concept store* il caffè non è più un prodotto di consumazione per chi lo desidera, ma un potente mezzo per fidelizzare i propri *addicted*. Entra a far parte delle *hospitality procedures* di chi fa parte del mondo nuovo.

I luoghi di aggregazione sono cambiati nelle grandi metropoli particolarmente in funzione del nuovo modo di lavorare. E le necessità dei clienti in questo caso sono opposte ai locali dove i clienti sono perlopiù turisti. E quindi anche il ristorante si trova a fare i conti con un cambio di d'identità. *Delivery*, chioschi, *food court* e scalabilità in franchising sono le sfide dei nuovi gruppi di ristorazione.

Contrastare un fenomeno di tendenza è il modo peggiore per essere popolari in un periodo nel quale la popolarità e la visibilità sono una merce di scambio preziosa a partire dai social network. Comprenderlo, interpretarlo e cavalcarlo offrendo opportune soluzioni ci pone invece nella posizione privilegiata di pionieri in grado di scrivere le nuove regole di mercato.

Rispondere pertanto a un nuovo bisogno vietando l'uso del computer al tavolo è pertanto il modo più sbagliato di affrontare



un cambiamento. Proporre delle formule convenienti per chi abbia la necessità sembrerebbe invece l'approccio migliore.

L'ospitalità si rileva ancora una volta l'ingrediente più importante per vincere in un mercato sempre più complesso in cui un brand si ritrova a doversi adattare a nuovi modelli sociologici che determinano una rivoluzione di comportamenti e approcci a quello che solo pochi anni fa appariva un modello collaudato.

Fra gli attori del settore Ho.re.ca, il bar è quello che più di ogni altro si è ben adattato a un modello antivirtuoso da parte dei produttori di caffè di ricevere una macchina in comodato d'uso, quando prima la pagava dall'inizio alla fine, ma mal si adatta quando sono i propri clienti a richiedere il "comodato d'uso" trasformando il caffè in un accessorio e non più il motivo per cui si entra nel locale.

Il modello può essere sviluppato secondo vari livelli, dal *Pay per stay*, *all you can eat* a uno più ibrido secondo il quale a seconda del tipo di *membership* si ottiene un accesso con prodotti a scalare, oppure ancora un sistema nel quale acqua e caffè sono inclusi e il resto è a pagamento

Ci sono poi 2 modelli che si contrappongono quando esiste un *amenity* come una *gym*, *spa* o un *resort* con spiaggia e piscina.

1. Ti faccio entrare gratis e poi paghi tutto ciò che desideri.
2. Paghi di più l'ingresso/accesso e poi hai tutto compreso o il primo drink è compreso oppure ancora ricevi un *payback coupon* per le consumazioni.

La virtù in questo caso non sta nel mezzo. Pagare ingresso e anche F&B irrita il membro che sta già pagando un abbonamento, meglio puntare su l'altro. Il modello del club dovrebbe essere il *basic hospitality*. Paghi l'ingresso e hai acqua e caffè omaggio.

Il club su modello *business lounge* è un'efficace risposta alla richiesta di spazi modello *co-working*, *like at home* attorno al quale far gravitare una serie di servizi e *amenities* che possono spaziare dagli impianti sportivi, alla *spa* fino al *co-working* dedicati a una *community* che si riconosce e ricerca quelle attività. Fidelizzazione con *loyalty program*, abbonamenti, *daypass* e *membership programs* sono ormai formule testate e consolidate in grado di funzionare dopo aver valutato gli afflussi, le presenze e i consumi.